



Søgemaskineoptimering (SEO) har ændret sig - Sådan opnår du resultaterne nu

Søgemaskineoptimering (SEO) har de fleste efterhånden stiftet bekendtskab med. Det er den teknik, der bliver solgt ind som “gratis trafik” og som “helt afgørende for, at dit website er synligt”. Du skal skrive søgeord ind i teksterne, udfylde meta tags, skaffe links til dit website og lave nogle tekniske ændringer. Bom. Så kører det. Eller gør det?

Rigtig mange virksomheder har desværre brændt nallerne på søgemaskineoptimering, og det er der flere grunde til.

Som marketingdisciplin har SEO ændret sig radikalt de seneste år og kan ikke længere betragtes som en isoleret aktivitet.

Google har lagt den ene forhindring ud efter den anden for at få begrænset det, de betragter som manipulation af søgeresultaterne. De er ikke interesserede i, at virksomheder arbejder med SEO, men i stedet at virksomheder arbejder på at servicere Googles brugere med velskrevet, hjælpsomt og brugbart indhold.

Det er indhold, der kræver mere end et par søgeord, meta tags og links.

På den måde har SEO gennem årene transformeret sig fra at være en isoleret, teknisk disciplin til en fundamental del af en virksomheds marketing- og kommunikationsstrategi.

Og nu er det tid til at ændre den gamle opfattelse af SEO.

Derfor virker de gamle SEO teknikker ikke længere

Engang var søgemaskineoptimering relativt simpelt. Hvis blot du tillærte dig et par fundamentale teknikker, ville dit website komme højt op i resultaterne på Google. Det var der mange virksomheder, der fik succes med, og det gjorde SEO til en efterspurgt vare.

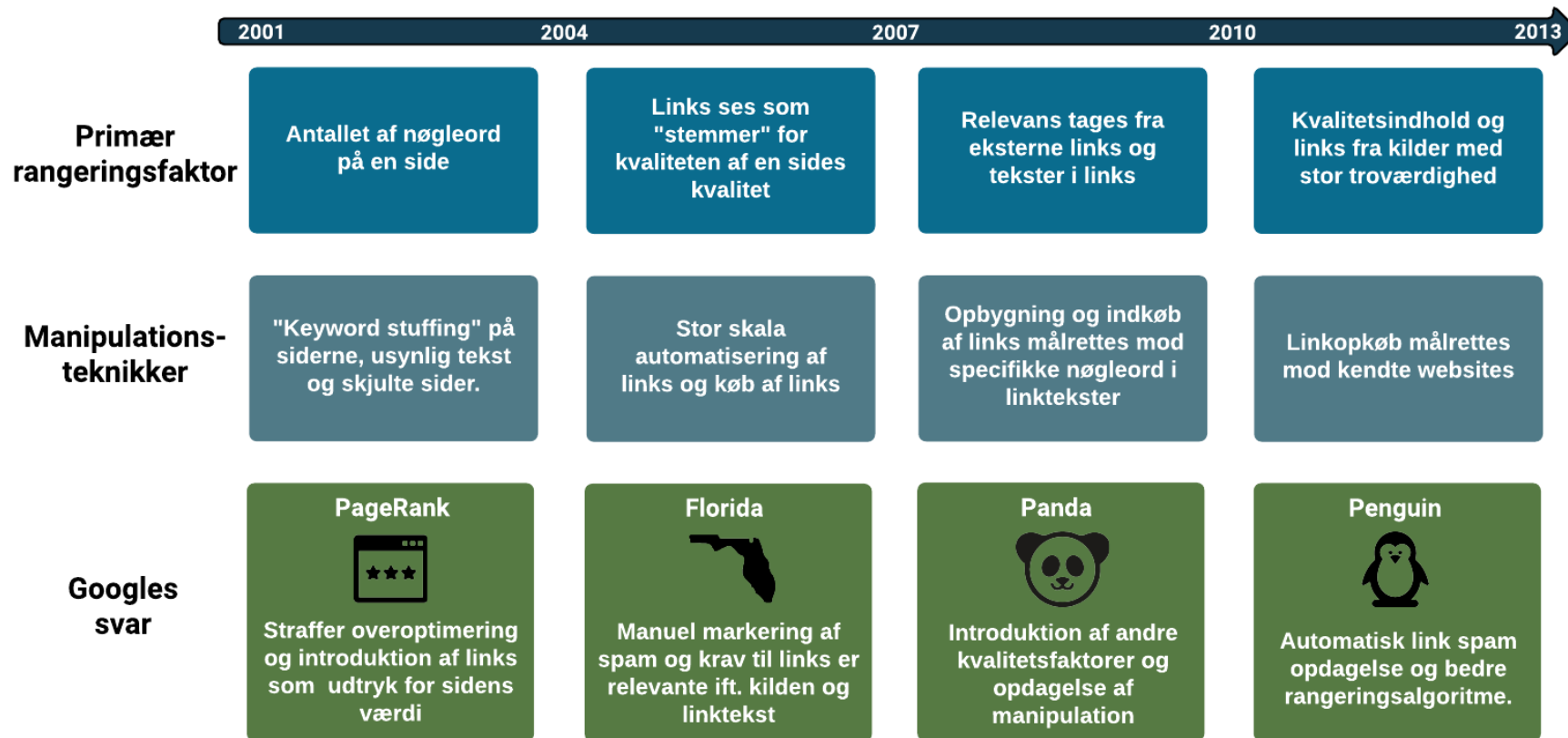
Google var imidlertid ikke så begejstret for udviklingen. De relativt simple teknikker gjorde det nemlig også let for virksomheder at dominere søgeresultaterne med deres egen agenda. Derfor begyndte Google på et omfattende algoritme-arbejde, som kunne skille fårene fra bukkene og belønne de virksomheder, der var værdiskabende for brugerne frem for optagede af egne behov.

Den første opdatering af algoritmen satte links på dagsorden. Google betragtede links til et website som en "anbefaling" og belønnede dermed de websites, der fik mange links, fordi det unægteligt måtte betyde, at brugerne godt kunne lide det, hvis de linkede til det.

Det skabte dog hurtigt teknikken "linkbuilding", hvor virksomheder manipulerede eller købte sig til links rundt omkring på nettet for at snyde sig til at se mere "anbefalet" ud.

Ak ja. Herfra er slaget gået sin gang.

En ny algoritme, Google Panda, slog hårdt ned på websites, der havde manipuleret med links, og senere slog Google Penguin ned på de websites, der havde manipuleret med indholdet og brugen af søgeord. Den gamle opfattelse af SEO er altså en endeløs kamp for at finde smuthullerne og springe over, hvor gærdet er lavest, men det er også **en kamp med et kortsigtet perspektiv**. Google laver nu mellem 500-600 opdateringer af algoritmen hvert år for at beskytte søgeresultaterne mod manipulation.



Hvorfor kan Google ikke bare være ligeglad?

Fordi Googles kunder er dig og mig, og vi gider ikke at have proppet salgsgas i halsen eller læse dårlige robotgenererede tekster. Så holder vi op med at bruge Google som søgemaskine, og så mister Google markedsandele.

I dag bruger Google al sin energi på at skabe algoritmer og processer, der kan gennemskue kvaliteten af et website og en webside. Eksempelvis kigger de efter kvaliteten og dybden af indholdet og brugernes engagement i indholdet. Det burde du også gøre, for så arbejder du sammen med Google for at servicere brugerne bedst muligt i stedet for at arbejde imod. Det tekniske er selvfølgelig ikke uden betydning overhovedet, men er i dag en del af en meget større helhedsvurdering.

Sådan kan - og bør - I arbejde med moderne SEO

Moderne SEO er ikke en simpel, teknisk disciplin, der kan isoleres fra øvrige kommunikations- og marketingaktiviteter. Det involverer i lige så høj grad brugeroplevelse og -engagement.

Hvad betyder det helt konkret?

Det betyder, at din søgemaskineoptimering skal bestå af flere tiltag, som sammen hjælper til en højere placering i søgeresultaterne, også på lang sigt. Det kræver en samling af flere kompetencer: Du skal både forstå nuancerne i Googles algoritmer, så du ved, hvad der er på spil, når Google gennemgår dit website og din webside, men du skal samtidigt have kreative egenskaber og målgruppeindsigt, så du kan skabe indhold, brugerne godt kan lide.

Fokuserer du udelukkende på det kreative, misser du fundamentet og omvendt. Alle tiltag skal arbejde sammen, før du virkelig oplever succes.

Det stiller unægteligt større krav til din søgemaskineoptimering end tidligere. Især fordi Google vurderer dit website og din webside ud fra brugeradfærd såsom klik, scroll, brugstid, afvisning (disse målinger kan du finde i Google Analytics) samtidigt med, at online brugere generelt har høje forventninger til det, de møder på nettet, og er svære at engagere.

SEO vil altså ikke fungere, hvis du ikke har en god forståelse for din målgruppe, og hvad der optager dem, samt kan finde ud af at levere netop det indhold til dem, når de leder efter det.

Føler brugerne ikke engagement, vil de ikke klikke, scrolle eller bruge tid på dit indhold, og så vil dit website og din webside få en dårligere vurdering af Google.

Det er altså langt sværere at (manipulere og) arbejde med engagement end at (manipulere og) arbejde med simple SEO-teknikker. Flere steder på nettet kan du læse dig til, hvordan Googles algoritmer fungerer og vurderer dit website og hvilke fundamentale teknikker, du skal have på plads. Men du kan ikke finde en simpel opskrift på at skabe engagement. Her er du nødt til at grave lidt dybere.

Start med følgende:

1. Fordi adfærdsdata i dag har større betydning for Googles vurdering af websites, er det en god ide at sørge for, at din "kunde-persona" er bakket op af så mange fakta om kundernes online adfærd som muligt. Du har eksempelvis brug for at vide, hvem dine online kunder er, hvor på nettet de færdes, hvordan de bruger det, og hvad der engagerer dem. Brug tid på at indsamle så meget data om dette som muligt, før du omsætter det til indhold.
2. Dernæst har du brug for at få skabt et klart billede af dine online kanaler. Hvilke kanaler ejer virksomheden? (fx website og email). Hvilke kanaler betaler I for at komme ud på? (fx annoncer). Og hvilke kanaler skal I gøre jer fortjente til at komme ud på? (fx blogs, sociale medier og nyhedsmedier). Det gode indhold, I skaber på baggrund af jeres "kunde-persona", er nødt til at være i konstant bevægelse i alle kanaler for at øge chancerne for engagement.

Selvom I har skabt godt, brugbart og kreativt indhold målrettet brugerne, kan I ikke regne med, at de aktivt vil opsøge det. De tider er for længst forbi.

Jo mere, I kan få promoveret det indhold, I gerne vil være synlige på, des større effekt vil du også se i den organiske SEO trafik.

Den korte opsummering

- Virksomheder, der vil opnå resultater med organisk SEO trafik er nødt til at omstille sig til moderne SEO. De gamle, isolerede teknikker virker ikke længere.
- Google vurderer et website ud fra brugeradfærd og -engagement. Du er derfor nødt til at højne dette for at opnå gode placeringer i søgeresultaterne på Google, og det kræver målgruppeindsigt.
- Flere tiltag skal spille sammen, før I får succes med SEO. Det kreative kan ikke fungere uden de fundamentale teknikker og omvendt.
- På samme måde kan jeres gode indhold ikke øge den organiske SEO trafik uden konstant at blive promoveret gennem alle online kanaler.